



PENGARUH GAYA HIDUP, VARIAN PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI LUCHA COFFE MEDAN JOHOR

¹Mutia Syah Reza Batubara, ²Wan Dian Syafina, ³Toni Hidayat, ⁴Horia Siregar

¹²³⁴Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Indonesia

Email ¹Mutiasyahreza1@gmail.com, ²wandiansafina@umnaw.ac.id, ³tonihidayat@umnaw.ac.id, ⁴horiasiregar@umnaw.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis gaya hidup, varian produk dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Lucha Coffe Medan Johor. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 390 orang yang melakukan pembelian di Lucha Coffe Medan Johor yang diambil dari data pada bulan April 2024. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, dan menggunakan teknik *random sampling*. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi adalah 80 orang konsumen yang melakukan pembelian di Lucha Coffe Medan Johor. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha Coffe Medan Johor. Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha Coffe Medan Johor. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha Coffe Medan Johor. Selain itu, gaya hidup, varian produk dan pelayanan berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian di Lucha Coffe Medan Johor dengan nilai $F_{hitung} (58,744) > F_{tabel} (2,72)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Gaya Hidup, Varian Produk, Layanan, Keputusan Pembeli

Abstract : *The purpose of this study was to analyze lifestyle, product variants and services affect buyer decisions at Lucha Coffee Medan Johor. This type of research is quantitative. The population in this study were 390 people who made purchases at Lucha Coffe Medan Johor which were taken from data in April 2024. In this study, the sample was taken using the Slovin formula, and using random sampling techniques. So, the total number of respondents in this study was rounded up to 80 consumers who made purchases at Lucha Coffee Medan Johor. The research instrument used a questionnaire with a Likert Scale data measurement scale. The data analysis technique uses validity, reliability and classical assumption tests. The data analysis method uses multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that partially lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lucha Coffee Medan Johor. Product variants have a positive and significant effect on purchasing decisions at Lucha Coffe Medan Johor. Service has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lucha Coffee Medan Johor. In addition, lifestyle, product variants and service simultaneously (simultaneously) affect the purchasing decision variable at Lucha Coffe Medan Johor with a value of $F_{count} (58.744) > F_{tabel} (2.72)$, and a significance value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Lifestyle, Product Variants, Service, Buyer Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *Coffee Shop* di Indonesia adalah perkembangan yang sangat pesat dan menarik. *Coffee Shop* adalah tempat yang menyajikan kopi dan camilan khas Nusantara, serta memiliki suasana yang santai dan nyaman untuk bersosialisasi atau bekerja. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Indonesia (APKI), jumlah Cafe di Indonesia mencapai 10.000 unit pada tahun 2023, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 20% per tahun. Cafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, atau bersantai.

Berkembangnya konsumen kopi nasional menyebabkan banyak bermunculan kedai kopi di pusat perbelanjaan atau pinggir jalan. Saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia baik dewasa maupun muda senang minum kopi dan hal ini sejalan dengan pesatnya bermunculan kedai kopi. Minum kopi sebagai bentuk kearifan lokal di Indonesia kini telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial. Kopi bukan hanya minuman pengantar tidur, tapi juga bisa dijadikan sebagai minuman kekinian yang dipromosikan oleh generasi milenial di media sosial.

Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi banyak petani kopi di Indonesia. Dunia kopi yang ada di Indonesia adalah dunia yang kaya akan berbagai jenis, rasa, dan aroma kopi. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di Dunia, setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Indonesia diakui sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia, menghasilkan produk kopi berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan kopi yang diproduksi di negara lain (Hasyim, dkk., 2024).

Menurut Sutisna (2017), gaya hidup seseorang ialah cara hidupnya yang terlihat dari cara konsumen menghabiskan waktu, hal-hal yang diminati, dan bagaimana reaksi konsumen terhadap pendapatan. Sikap seseorang dalam mengartikulasikan masalah nyata yang dialaminya di kepala dan cenderung bercampur dengan hal-hal lain yang terkait dengan masalah psikologis dan emosional disebut gaya hidup. Berikut ini adalah hasil data prasurvei yang dibagikan kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Data Prasurvei Variabel Gaya Hidup

Indikator	No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak setuju	%	Total
Aktivitas (Activities)	1	Minum <i>coffe</i> merupakan rutinitas saya di setiap harinya	19	63%	11	37%	30
Minat (Interest)	2	Saya sebagai konsumen melakukan pembelian pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor dikarenakan minat pribadi	21	70%	9	30%	30

Pendapat (<i>Opinion</i>)	3	Sebagai konsumen, Saya membeli produk pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor karena terdapat urusan pribadi yang harus diselesaikan	12	40%	18	60%	30
--------------------------------	---	--	----	-----	----	-----	----

Sumber : Hasil Prasurvey, 2024

Hasil jawaban responden, masih ada yang menjawab “tidak setuju” dari pernyataan “Sebagai konsumen, Saya membeli produk pada Lucha *Coffe* Medan Johor karena terdapat urusan pribadi yang harus diselesaikan” sebanyak 18 orang (60%). Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Lucha *Coffe* Medan Johor ialah mulai berkurangnya keputusan pembelian konsumen yang dikarenakan gaya hidup konsumen yang sudah beralih ke perusahaan kompetitor. Permasalahan tersebut terjadi dikarenakan masih minimnya variasi produk yang terdapat pada Lucha *Coffe* Medan Johor serta kurang baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen saat ini untuk berkunjung ke *coffe shop* khususnya bukan hanya sekedar untuk menikmati segelas kopi. Akan tetapi sebagian besar konsumen saat ini melakukan keputusan pembelian pada *coffe shop* yaitu untuk memenuhi gaya hidup seperti ingin menyelesaikan urusan pribadi seperti berjumpa dengan teman lama, membuat instastory instagram, status whats app, foto-foto dengan tema yaitu produk yang terdapat pada Lucha *Coffe* Medan Johor.

Pada jaman modern sekarang ini, gaya hidup atau *lifestyle* merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan tempat untuk melepas penat dengan cara meneguk segelas kopi untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menghibur diri setelah seharian dipadatkan oleh rutinitas yang tidak bisa dihindarkan.

Varian menu adalah jumlah dan jenis produk yang ditawarkan oleh *Coffee Shop*. Varian menu dapat mencerminkan kreativitas dan inovasi *Coffee Shop* dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Varian menu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan selera pelanggan. Varian menu dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif dan negatif. Jika pelanggan merasa bahwa varian menu yang ditawarkan menarik dan variatif, maka mereka akan cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa varian menu yang ditawarkan kurang menarik dan variatif, maka mereka akan cenderung mencari alternatif lain, (Hasyim, dkk, 2024).

Tabel 2. Hasil Data Prasurvey Variabel Varian Produk

Indikator	No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak setuju	%	Total
Ciri suatu produk	1	Produk yang disajikan pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor	16	53%	14	47%	30

		memiliki ciri khas tersendiri					
Ukuran Produk	2	Sebagai konsumen, Saya membeli produk pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor karena ukuran produk yang sesuai dengan ekspektasi	19	63%	11	37%	30
Harga Produk	3	Saat ini harga produk pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor sesuai dengan daya beli konsumen	17	57%	13	43%	30
Penampilan Produk	4	Saat ini produk yang dijual oleh Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen	10	33%	20	67%	30
Atribut Produk	5	Sejauh ini produk yang dijual oleh Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor memiliki kemasan yang menarik	15	50%	15	50%	30

Sumber : Hasil Prasurevey, 2024

Hasil jawaban responden, masih ada yang menjawab “tidak setuju” dari pernyataan “Saat ini produk yang dijual oleh Lucha *Coffe* Medan Johor menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen” sebanyak 20 orang (67%). Permasalahan yang dihadapi oleh Lucha *Coffe* Medan Johor yaitu masih minimnya variasi serta keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga hal tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten. Saat ini produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti beberapa macam kopi seperti kopi hitam, kopi susu dan jenis kopi lainnya. Kemudian jenis makanan yang ditawarkan oleh pihak Lucha *Coffe* Medan Johor kepada konsumen hanya makan makanan yang cepat saji seperti sosis, nugget dan indomie. Oleh karena itu varian produk yang ditawarkan masih minim. Seharusnya pihak Lucha *Coffe* Medan Johor harus mampu menawarkan produk yang bervariasi dan beragam seperti minuman dan makanan yang kekinian agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain gaya hidup dan varian produk, kualitas pelayanan juga diduga menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat

dinyatakan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dilakukan supaya pelanggan merasa nyaman dan timbul rasa puas. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 3. Hasil Data Prasurvey Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak setuju	%	Total
Bukti Fisik	1	Sebagai konsumen, Saya selalu diberikan bukti fisik produk oleh pihak Lucha Coffe Medan Johor	18	60%	12	40%	30
Empati	2	Sejauh ini pihak Lucha Coffe Medan Johor memberikan perhatian dan kenyamanan yang baik kepada konsumen	11	37%	19	63%	30
Keandalan	3	Saat ini, Saya merasakan bahwa produk pada Lucha Coffe Medan Johor dapat diandalkan	15	50%	15	50%	30
Daya tanggap	4	Sejauh ini pihak Lucha Coffe Medan Johor cepat tanggap dalam merespon permintaan konsumen	14	47%	16	53%	30

Sumber : Hasil Prasurvey, 2024

Hasil jawaban responden, masih ada yang menjawab “tidak setuju” dari pernyataan “Sejauh ini pihak Lucha Coffe Medan Johor memberikan perhatian dan kenyamanan yang baik kepada konsumen” sebanyak 19 orang (63%). Dari hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa pihak Lucha Coffe Medan Johor masih belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Seperti halnya pihak Lucha Coffe Medan Johor belum mampu memberikan senyum dan sapa kepada konsumen yang hadir pada Lucha Coffe Medan Johor. Selain itu pihak Lucha Coffe Medan Johor masih belum cepat tanggap dalam merespon konsumen seperti konsumen harus order ke kasir dahulu. Seharusnya pihak Lucha Coffe Medan Johor sudah memberikan waiters yang dapat diandalkan sehingga cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Ningsih, dkk, 2022) adalah proses yang terjadi pada konsumen dalam penyelesaian dalam mengenal masalah, mencari informasi produk dan

menilai suatu produk masing- masing sehingga dapat menyelesaikan masalah dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rachmawati, Shukri, Azam, & Khatibi, 2019) memberikan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemahaman konsumen terkait dengan kebutuhan atau keinginannya atas produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Tabel 4. Hasil Data Prasurvey Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak setuju	%	Total
Pilihan produk	1	Saya membeli produk pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor dikarenakan banyak pilihan produk yang diberikan	12	40%	18	60%	30
Pilihan merek	2	Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor selalu menjadi pilihan Saya ketika membeli kopi	15	50%	15	50%	30
Jumlah pembelian atau kuantitas	3	Saya membeli produk pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor lebih dari satu produk	14	47%	16	53%	30
Waktu pembelian	4	Saya melakukan pembelian produk Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor secara rutin	10	33%	20	67%	30
Metode pembayaran	5	Saya dimudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran melalui transfer maupun cash pada Lucha <i>Coffe</i> Medan Johor	21	70%	9	30%	30

Sumber : Hasil Prasurvey, 2024

Tabel 1.4 diatas menyatakan bahwa hasil jawaban responden, masih ada yang menjawab “tidak setuju” dari pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Lucha *Coffe* Medan Johor secara rutin” sebanyak 19 orang (67%). Dalam hal ini masih terdapat permasalahan keputusan pembelian pada Lucha *Coffe* Medan Johor masih belum baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang membeli produk pada Lucha *Coffe* Medan Johor tidak secara rutin dikarenakan minimnya produk yang ditawarkan kepada konsumen serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Lucha *Coffe* Medan Johor masih belum sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen. Oleh karena itu, pihak Lucha *Coffe* Medan Johor harus mampu memperbaiki sektor internal maupun eksternal pada cafe tersebut sehingga Lucha *Coffe* Medan Johor mampu dijadikan gaya hidup oleh konsumen seperti perusahaan kompetitor lainnya serta konsumen harus diberikan berbagai macam variasi produk dan kualitas layanan yang terbaik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) “A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*).

Varian Produk

Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator yaitu ciri suatu produk, ukuran produk, harga produk, penampilan produk dan atribut produk.

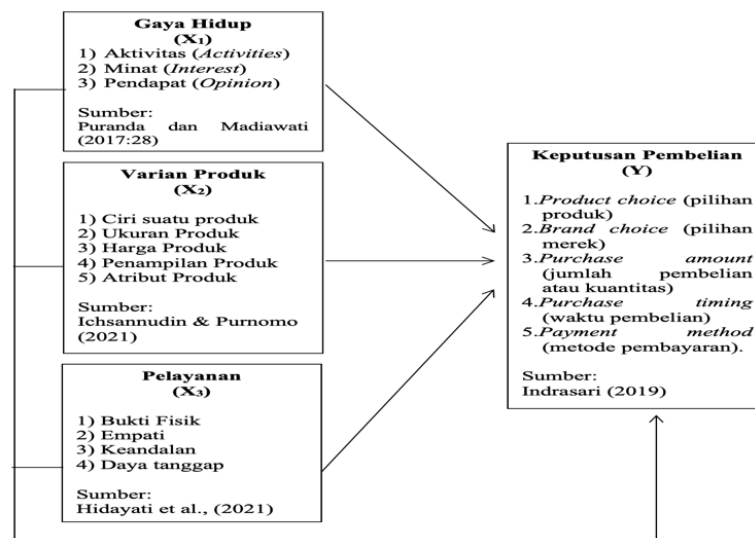
Pelayanan

Menurut (Sulistiyowati, 2018) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Menurut (Hidayati et al., 2021) indikator kualitas pelayanan adalah bukti fisik, empati, keandalan dan daya tanggap.

Keputusan Pembelian

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut Indrasari (2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 390 orang yang melakukan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor yang diambil dari data pada bulan April 2024. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, dan menggunakan teknik *random sampling*. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi adalah 80 orang konsumen yang melakukan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Husein (2019), digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Kriteria Pengukuran Nilai	Status
Gaya Hidup (X ₁)	Aktivitas (<i>Activities</i>)	0,836	0,3673	Valid
	Minat (<i>Interest</i>)	0,808	0,3673	Valid
	Pendapat (<i>Opinion</i>)	0,706	0,3673	Valid
Varian Produk (X ₂)	Ciri suatu produk	0,928	0,3673	Valid
	Ukuran Produk	0,903	0,3673	Valid
	Harga Produk	0,863	0,3673	Valid
	Penampilan Produk	0,855	0,3673	Valid
	Atribut Produk	0,915	0,3673	Valid
Pelayanan (X ₃)	Bukti Fisik	0,944	0,3673	Valid
	Empati	0,766	0,3673	Valid
	Keandalan	0,941	0,3673	Valid
	Daya tanggap	0,901	0,3673	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	0,933	0,3673	Valid
	Pilihan merek	0,818	0,3673	Valid
	Jumlah pembelian atau kuantitas	0,660	0,3673	Valid
	Waktu pembelian	0,846	0,3673	Valid
	Metode pembayaran	0,841	0,3673	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3673. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari gaya hidup, varian produk, pelayanan dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Husein (2019) “Uji reabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrument dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi”.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0,680	0,6	Reliabel
Varian Produk (X ₂)	0,936	0,6	Reliabel

Pelayanan (X ₃)	0,910	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.22586461
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.088
	Negative		-.067
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.199
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.131
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.122
		Upper Bound	.139

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai *standardized* 0,05 dengan hasil uji keseluruhan variabel yaitu sebesar 0,199 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala mulikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Influerce Factor* (VIF).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	1.475		.472	.638		
	Gaya Hidup	.509	.091	.379	5.569	.000	.855	1.169
	Varian Produk	.474	.075	.485	6.332	.000	.677	1.478
	Pelayanan	.226	.082	.203	2.745	.008	.726	1.378

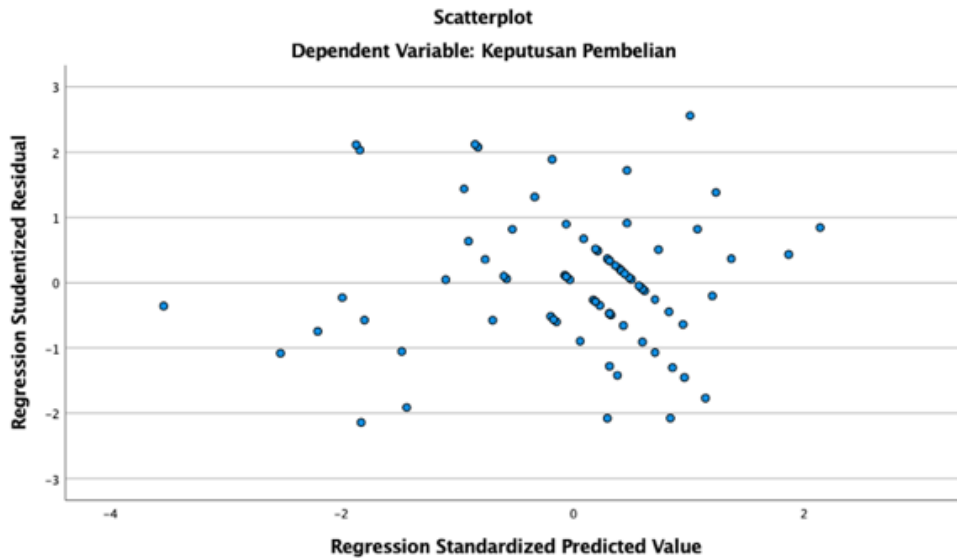
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* dari variabel gaya hidup ($0,855 > 0,10$), ($1,169 < 10$), varian produk ($0,677 > 0,10$), ($1,478 < 10$) dan pelayanan ($0,726 > 0,10$), ($1,378 < 10$) sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Heteroskedastisitas



Regresi Linear Berganda

Untuk menjalin hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat melalui Pengaruh Gaya Hidup, Varian Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembeli Di Lucha *Coffe* Medan Johor. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	1.475		.472	.638		
	Gaya Hidup	.509	.091	.379	5.569	.000	.855	1.169
	Varian Produk	.474	.075	.485	6.332	.000	.677	1.478
	Pelayanan	.226	.082	.203	2.745	.008	.726	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 0,696 artinya jika variabel gaya hidup, varian produk dan pelayanan bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,696.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup = 0,509 artinya jika variabel gaya hidup meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,509.
3. Koefisien regresi varian produk = 0,474 artinya jika variabel varian produk meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,474.
4. Koefisien regresi pelayanan = 0,226 artinya jika variabel pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,226.

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	1.475		.472	.638		
	Gaya Hidup	.509	.091	.379	5.569	.000	.855	1.169
	Varian Produk	.474	.075	.485	6.332	.000	.677	1.478
	Pelayanan	.226	.082	.203	2.745	.008	.726	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada $df = n - k = 80 - 3 = 77$ pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,9912. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,569 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6,632 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor.
3. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,745 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor.

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian *SPSS Versi 28.00* maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.283	3	91.761	58.744	.000 ^b
	Residual	118.717	76	1.562		
	Total	394.000	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Gaya Hidup, Varian Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 11 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,744. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut :80-3 (5%; 3; 77; F_{tabel} 2,72) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (58,744) $>$ F_{tabel} (2,72), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan gaya hidup, varian produk dan pelayanan berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 12. Hasil Uji *R Square*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.687	1.250

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Gaya Hidup, Varian Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 12, terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,699 hal ini berarti 69,6% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

PEMBAHASAN**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) “A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*).

Gaya hidup memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian di Lucha Coffee, terutama bagi pelanggan yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian atau ekspresi diri. Konsumen dengan gaya hidup modern yang menghargai kualitas, pengalaman, dan keunikan cenderung memilih kafe yang dapat memberikan lebih dari sekadar kopi, tetapi juga suasana yang mendukung gaya hidup produktif dan sosial. Misalnya, pekerja lepas atau digital nomad yang mencari tempat bekerja sambil menikmati kopi akan lebih tertarik pada kafe yang menyediakan lingkungan nyaman, akses Wi-Fi, serta varian menu yang mendukung kesehatan dan keseimbangan energi sepanjang hari. Lucha Coffee dapat memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan suasana yang ramah untuk bekerja atau bersosialisasi, serta memperluas menu kopi dan non-kopi yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup sehat dan modern.

Selain itu, konsumen dengan gaya hidup yang peduli pada keberlanjutan dan produk lokal juga akan lebih memilih Lucha Coffee jika kafe tersebut menonjolkan penggunaan biji kopi lokal yang berkualitas dan mendukung petani lokal. Gaya hidup yang menghargai produk-produk lokal dan ramah lingkungan akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih kafe yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Dengan menekankan komitmen terhadap keberlanjutan dan keterlibatan komunitas lokal, Lucha Coffee dapat menarik pelanggan yang ingin tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga berkontribusi pada sesuatu yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa menyesuaikan penawaran produk

dan layanan dengan gaya hidup pelanggan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,569 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Indira, dkk (2024), Rifa'i (2022), Dahliani & Agustin (2024), *Pamuji & Sutedjo* (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk memiliki beberapa indikator yaitu ciri suatu produk, ukuran produk, harga produk, penampilan produk dan atribut produk.

Pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffee* sangat signifikan karena pelanggan saat ini mencari lebih dari sekadar kopi biasa, konsumen menginginkan variasi yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan gaya hidupnya. Dengan menawarkan berbagai pilihan, mulai dari kopi dengan cita rasa unik hingga minuman non-kopi seperti teh, smoothies, atau minuman herbal, Lucha *Coffee* dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar. Varian menu yang mencakup minuman dengan bahan-bahan lokal seperti gula aren atau cita rasa khas dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, diversifikasi makanan pendamping seperti roti artisan atau kudapan khas lokal juga dapat menambah pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Pelanggan akan lebih cenderung kembali jika mereka merasa ada banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, sehingga varian produk yang beragam akan langsung berdampak pada peningkatan loyalitas dan penjualan.

Hasil penelitian ini yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6,632 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor.

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Hasyim, dkk (2024), *Budianto* (2023), Rifa'i (2022), Dewi, dkk (2024), *Pamuji & Sutedjo* (2023) yang menyatakan bahwa varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sulistyowati, 2018) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Menurut (Hidayati et al., 2021) indikator kualitas pelayanan adalah bukti fisik, empati, keandalan dan daya tanggap.

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffee* sangat penting, karena pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, konsumen cenderung merasa lebih dihargai dan nyaman, yang membuat

konsumen ingin kembali lagi. Staf yang terlatih dalam menjelaskan menu, memberikan rekomendasi, dan merespons permintaan khusus dengan sigap juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas kedai. Selain itu, layanan yang konsisten, mulai dari penyambutan hangat hingga penyajian tepat waktu, akan memperkuat citra *Lucha Coffee* sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk pengalaman minum kopi yang menyenangkan. Oleh karena itu, pelayanan yang unggul bukan hanya meningkatkan keputusan pembelian saat itu, tetapi juga berperan besar dalam membentuk loyalitas jangka panjang pelanggan.

Hasil penelitian ini yaitu nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,745 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Lucha Coffe Medan Johor*.

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh *Budianto (2023)*, dan *Dahliani & Agustin (2024)* yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Varian Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (*Didik, 2022*) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut *Indrasari (2019)* terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran).

Gaya hidup, varian produk, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Lucha Coffee*. Gaya hidup konsumen yang semakin mengedepankan pengalaman menikmati kopi yang berkualitas mendorong mereka untuk mencari tempat yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga atmosfer yang nyaman dan menarik. Variasi produk yang ditawarkan, seperti berbagai jenis kopi, makanan pendamping, dan inovasi menu musiman, dapat menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan beragam mereka. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif mampu menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan barista, meningkatkan loyalitas dan kemungkinan kunjungan kembali. Dengan demikian, kombinasi ketiga faktor ini sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di *Lucha Coffee*.

Hasil penelitian ini yaitu $F_{hitung} (58,744) > F_{tabel} (2,72)$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan gaya hidup, varian produk dan pelayanan berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian di *Lucha Coffe Medan Johor*.

Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh *Indira, dkk (2024)*, *Hasyim, dkk (2024)*, *Budianto (2023)*, *Rifa'i (2022)*, *Dewi, dkk (2024)*, *Dahliani & Agustin (2024)*, *Pamuji & Sutedjo (2023)* yang menyatakan bahwa gaya hidup, varian produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Gaya Hidup, Varian Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembeli Di Lucha *Coffe* Medan Johor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,569 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6,632 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,745 > 1,9912$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Gaya hidup, varian produk dan pelayanan berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian di Lucha *Coffe* Medan Johor dengan nilai F_{hitung} ($58,744$) $>$ F_{tabel} ($2,72$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, L. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Dahlioni, Y., & Agustin, H. P. (2024). Study Of The Influence Of Brand Image, Lifestyle, Store Atmosphere And Service Quality On Purchasing Decisions At Starbucks In Jember City. *International Social Sciences and Humanities*, 3(1), 16-30.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 69-77.
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Hasyim, A., Bahasoan, S., & Hidayat, I. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Trilogy Coffee Gowa. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-15.
- Hidayati, A., Sifatu, W. ode, & Maddinsyah, A. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik. Tangerang Selatan : Cipta Media Nusantara.
- Husein, U. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ichsannudin, I., & Purnomo, H. (2021). Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

- Indira, C. K., Ridwan, A. N., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kelompok Referensi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(1), 130-142.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2016), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 440-448.
- Pamuji, J. B., & Sutedjo, B. (2023). The Influence Of Lifestyle, Trust And Product Variations On Consumer Satisfaction (Study On Consumers Of Resto Coffe Antara Mantan Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1533-1539.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25-36
- Rifa'i, M. S. (2022). Analisis Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.
- Sulistyowati, W. (2018). Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sutisna. (2017). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta; Erlangg